

**STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH INDONESIA DALAM  
MENARIK PELANGGAN DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu  
Komunikasi**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440H/2019**

**STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH INDONESIA DALAM  
MENARIK PELANGGAN DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu  
Komunikasi**

**Oleh :**

**DEYA YOURLANDA SARI**

**NPM 1541030012**

**MANAJEMEN DAKWAH**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**Pembimbing II : Hj. Rodiyah S.Ag., MM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440H/2019M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah merupakan cara yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai sebuah permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam dan dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran yang dipakai oleh Ojek Salimah Indonesia dalam menarik Pelanggan di Bandar Lampung dengan pesaing Go-Jek, Grab, dan Ojek Pangkalan.

Penelitian ini adalah penelitian tentang manajemen pemasaran, yaitu bagaimana Ojek Salimah Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran pada perusahaannya. Pendekatan yang dilakukan adalah studi pada sebuah perusahaan, dalam hal ini dengan mengamati Ojek Salimah Indonesia dalam menerapkan perencanaan yang ada dalam menciptakan dan menawarkan produk jasa kepada pelanggan di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan tehnik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan terhadap sumber daya manusia yang ada dalam kantor. Observasi dilaksanakan terhadap hal-hal dan benda-benda yang berkaitan dengan Ojek Salimah Indonesia. Data primer yang diperoleh langsung dari responden Ojek Salimah Indonesia, sedangkan data sekunder berupa teori-teori manajemen pemasaran dan strategi pemasaran berbasis online serta data penunjang lainnya diperoleh dari kepustakaan dan monografi perusahaan. Semua data tersebut untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung.

Hasil temuan dari analisis data yang penulis dapatkan ialah bahwa dalam menarik pelanggannya di Bandar Lampung Ojek Salimah Indonesia menjadikan silaturahmi kunci utama dalam pemasarannya. Adapun strategi *intergrated digital marketing*, dimana strategi tersebut dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran online yang *powerfull*. Selanjutnya strategi diferensiasi, startegi yang tujuan utamanya menciptakan kenyamanan dan membangun loyalitas pada pelanggan. dan yang terakhir strategi focus yaitu memilih satu segmentasi pasar (*akhwat*).

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH  
INDONESIA DALAM MENARIK PELANGGAN DI  
BANDAR LAMPUNG**

Nama : Deya Yourlanda Sari

NPM : 1541030012

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqosyahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof.Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**NIP.196104091990031002**

**Hj. Rodiyah, S Ag, MM**  
**NIP.197011131995032002**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag**  
**NIP. 197206161997032002**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarama 1 Bandar Lampung*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung”** disusun oleh **Deya Yourlanda Sari**, NPM. **1541030012**, Program Studi **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari Selasa, tanggal 21 bulan Mei tahun 2019

**Tim Penguji**

Ketua	: Dr. Hj. Suslina Sanjaya., M.Ag	( <i>N/m.</i> .....)
Sekretaris	: Rouf Tamim., M.Pd.I	( <i>Rf</i> .....)
Penguji 1	: Mubasit., S.Ag, MM	(.....)
Penguji 2	: Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si	(.....)

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

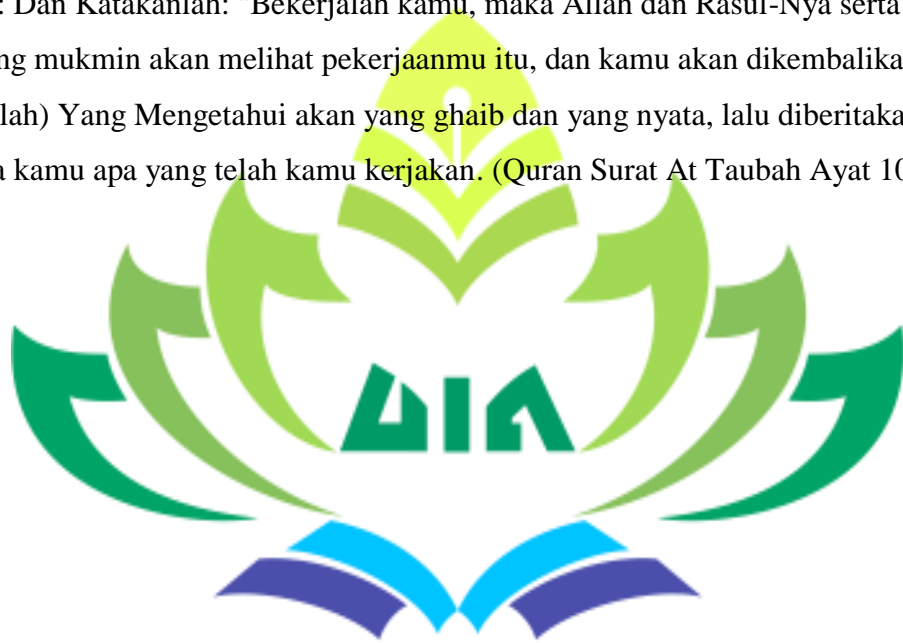
**Prof.Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**NIP.196104091990031002**

## MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمٍ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Quran Surat At Taubah Ayat 105)



## PERSEMBAHAN

Hari takan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan. Rasa syukur tiada henti kusembahkan kepada Allah SWT, *rabb* semesta alam yang maha esa, atas takdir dan segala nikmatmu kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman kepada Mu serta sabar dalam menjalani kehidupan ini.

Kedua kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi saat diri ini lemah tak berdaya, ayahanda Riswi Yanto dan Ibunda Nuryana. Yang selalu memanjatkan do'a kepada putri-Mu tercinta dalam setiap sujudnya.

Selanjutnya kupersembahkan kepada alm. Datuk Zainal Arifin, iyek Busroni, nenek wirjani, nenek emi, adik-adikku M. Boris Arifin, M. Firly Arief Taqwa, A. Fani Rimba, Farizah Azzahra, Aira Lheanora dan Fadal Afdal. Serta paman dan bibiku, uwa Erlin Saleh, cici Erma Wati, uju Novri, mang Sakri, mang Paebok, bi Memik dan mang Edi.

Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Pembimbing-pembimbingku (Prof. H. Khomsahrial Romli, M.Si dan Hj. Rodiyah S.Ag., MM) serta dosen-dosen dan civitas akademik yang kubanggakan terimakasih sudah memberikan tempat serta penerangan bagi diri yang sangat fakir oleh ilmu ini. Tak lupa kepersembahkan kepada sahabat-sahabat seperjuanganku manajemen Dakwah 2015 terkhusus MD A.

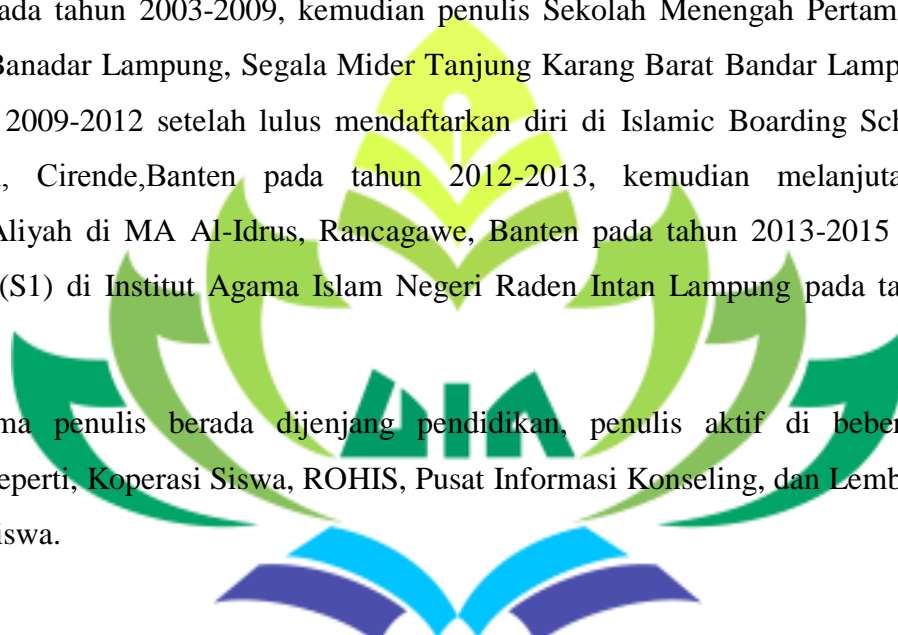


## RIWAYAT HIDUP

Nama Deya Yourlanda Sari, lahir pada tanggal 2 Desember 1997 di Bandar Lampung, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara putri dari Ibu Nuryana dan Bapak Riswi Yanto.

Pendidikan dimulai dari TK Kartika II-31 pada tahun 2002-2003, setelah itu dilanjutkan Sekolah Dasar Negeri 1 Kaliawi , Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung pada tahun 2003-2009, kemudian penulis Sekolah Menengah Pertama di SMPN 10 Bandar Lampung, Segala Mider Tanjung Karang Barat Bandar Lampung pada tahun 2009-2012 setelah lulus mendaftarkan diri di Islamic Boarding School Darunna'im, Cirende, Banten pada tahun 2012-2013, kemudian melanjutkan Madrasah Aliyah di MA Al-Idrus, Rancagawe, Banten pada tahun 2013-2015 dan Strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2015-2019

selama penulis berada di jenjang pendidikan, penulis aktif di beberapa organisasi seperti, Koperasi Siswa, ROHIS, Pusat Informasi Konseling, dan Lembaga Pers Mahasiswa.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya penulis haturkan kehadiran Allah SWT, tuhan yang menciptakan alam semesta dan segala isinya yang terlimpahkan taufiq dan hidayah-Nya serta kenikmatan, iman islam, dan kesehatan jasmani maupun rohani.

Sholawat serta salam penulis sanjung agungkan kepada proklamator dunia nabi tercinta Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran yang paling sempurna, dan diantaranya yaitu mengutamakan kepada manusia untuk menuntut ilmu pengetahuan agar dapat dimanfaatkan dalam segala aspek kehidupan, dan dari ridha Allah SWT, serta syafa'at Rasulullah SAW, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH DALAM MENARIK PELANGGAN DI BANDAR LAMPUNG”.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung. Dalam menyusun skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar dapat membuat yang terbaik, demikian peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi suatu langkah awal bagi peneliti untuk keberhasilan dalam meningkatkan serta memperbaiki langkah selanjutnya.

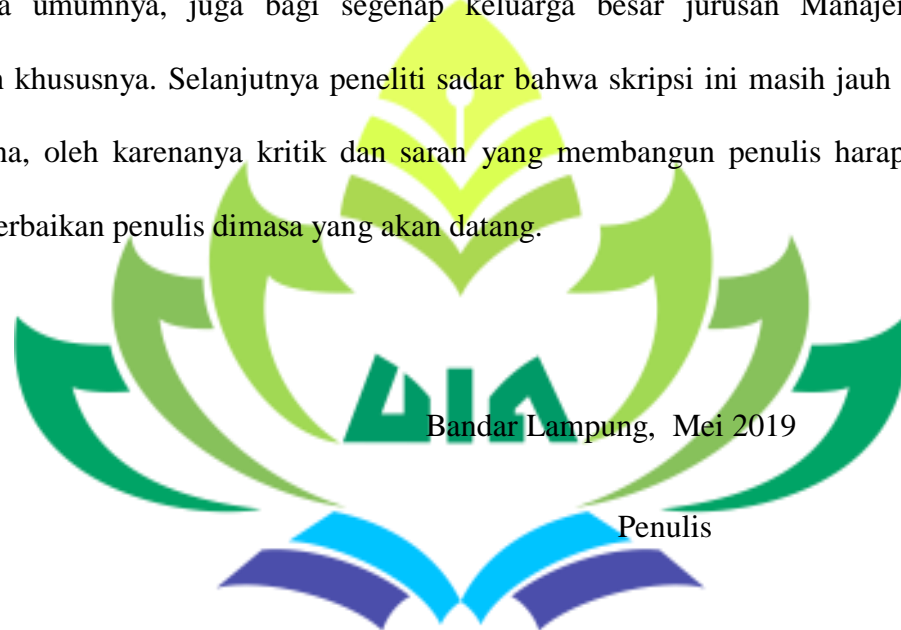
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan bimbingan, petunjuk dari berbagai pihak, baik materi ataupun sepirtual. Untuk itu

penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah menyumbangkan tenaga, pikiran maupun ilmu pengetahuan.

1. Bapak Prof. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung sekaligus Pembimbing I
2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
3. Bapak M. Husaini, MT. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah
4. Kepada Ibu Hj. Rodiyah S.Ag., MM. sebagai pembimbing II yang tak henti memberikan saran, serta motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh staff perpustakaan umum dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, yang telah melayani peminjaman buku-buku literature sebagai refrensi dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada Mba Rani selaku CEO Ojek Salimah Indonesia dan Mba Yuli sebagai Manager Area yang telah meluangkan waktunya kepada saya untuk melakukan wawancara guna mendapat informasi yang dibutuhkan.
7. Teman-teman seperjuangan MD A angkatan 2015, Santanu Destian, Dika Aida , Yunita Andriani, Yayang Nurul, Mba Dwi, Tifani, Erni, Helvi, Imarotun Nafiah, Anwar, Imam, Afif, Bangsawan, Sepri, Mba Mesa, Afdal, Yulia, Linda Pini, Siska, Maryam, Naim, Laili, Nurul, Anis , Irvan, Fazar, dan Raden. Yang sama-sama berjuang semoga Allah SWT, menjadikan kita orang-orang yang bermanfaat. *Amiin ya Robbal 'alamin.*

8. Semua pihak yang langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran skripsi ini. *Jazakumullah Khairan Katsiran.*

Akhir kata penulis berharap semoga segala urusan , bantuan, pengorabanan, do'a dan harapan kita semua mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya, juga bagi segenap keluarga besar jurusan Manajemen Dakwah khususnya. Selanjutnya peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk perbaikan penulis dimasa yang akan datang.



Deya Yourlanda Sari

NPM. 1541030012

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar belakang .....	6
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat .....	10
F. Metode Penelitian.....	11
<b>BAB II MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM DAN JASA TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI ONLINE</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	18
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2. Konsep Manajemen Pemasaran .....	19
3. Strategi Pemasaran .....	20
4. Fungsi dan Tujuan.....	24
5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	26
6. Bauran Pemasaran.....	32
B. Manajemen Pemasaran Syariah.....	35
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	35

2. Etika Pemasaran syariah.....	36
3. Rasulullah Sebagai Marketer Syariah .....	41
C. Pengertian Dan Sejarah Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi .....	46
D. Tinjauan Pustaka .....	51

### **BAB III GAMBARAN UMUM OJEK SALIMAH INDONESIA**

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	53
1. Sejarah Singkat Berdirinya Ojek Salimah Indonesia.....	53
2. Visi dan Misi .....	56
3. Struktur Perusahaan.....	57
B. Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia .....	59
C. Masalah Yang Dihadapi .....	62

### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH INDONESIA DALAM MENARIK PELANGGAN DI BANDAR LAMPUNG**

A. Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia .....	64
--	----

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Rekomendasi.....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**





## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Produk Jasa Ojek Salimah Indonesia
2. Tabel 2. Struktur Perusahaan dan Nama-nama *Driver*



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide
2. Kartu Konsultasi
3. SK Judul
4. Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan Ojek Salimah Indonesia
5. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
6. Kontrak Kerja *Driver*
7. Lamaran Kerja
8. Dokumentasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memberikan pengertian-pengertian sehingga dapat menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap pokok-pokok permasalahan ini. Adapun Judul Skripsi penulis ialah: **“Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung”**

Menurut Ali Moertopo dikutip dari Kamus Bahasa Indonesia disebutkan Strategi adalah Ilmu seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dipeperangan, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup>

Strategi menurut Sondang. P Siagian adalah “rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: Proklamasi, 2008), h.17.

<sup>2</sup> Nurmaida, *Strategi da'I dalam Upaya Transformasi Ummat di Bandar Lampung* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017), h.14.

Penulis menyimpulkan strategi adalah ilmu seni yang didalamnya terdapat rencana skala besar yang berorientasi pada jangkauan masa depan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan strategi yang dimaksud pada penelitian ini ialah cara, atau langkah-langkah perencanaan pada Ojek Salimah Indonesia dalam menarik konsumen di Bandar Lampung.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen.<sup>3</sup>

Menurut Phillip Kotler, dkk pemasaran sebagai proses social yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.<sup>4</sup> Pemasaran yang dimaksud ialah proses kegiatan usaha Ojek Salimah Indonesia dalam menciptakan dan menawarkan produk jasanya kepada pelanggan di Bandar Lampung.

Strategi pemasaran didefinisikan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

---

<sup>3</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), h.3

<sup>4</sup> Ari Yusuf Hamali, S.S., M.M., *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group), h.196

perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Tjiptono strategi pemasaran ialah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>6</sup>

Strategi Pemasaran yang dimaksudkan disini ialah bagaimana Ojek Salimah Indonesia menganalisa pelanggan yang merupakan suatu kelompok tertentu, dalam merencanakan program unggulan untuk menarik pelanggan.

Ojek Salimah Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan ojek khusus wanita yang beralamatkan di Jalan Sutan Jamil No. 28 Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35145.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Prof. Dr.H.Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h.195.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Pers, 2002), h.6

<sup>7</sup> Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004), h.102



Menurut Vincent Gaspersz pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi (*performance*) kita.<sup>8</sup>Pelanggan yang dimaksud disini ialah pelanggan yang secara langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli.

Berdasarkan beberapa pengertian dan uraian diatas, dengan demikian yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung dalam penelitian ini ialah cara atau langkah-langkah Ojek Salimah Indonesia dalam menciptakan dan menawarkan produk jasanya kepada konsumen yang mengmakai produk jasa pada Ojek Salimah Indonesia.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi pertimbangan dan alasan penulis dalam memilih judul ini yaitu, sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

---

<sup>8</sup>Vincent Gaspers, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2008),h.12

- b. Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung terlihat menarik untuk diteliti karena hanya memfokuskan pada satu segmen pasar.
- c. Sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari di bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunika, UIN Raden Intan Lampung.
- d. Ketersediaan data yang ada, lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

### **C. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang serba canggih, beberapa orang melakukan inovasi yang menyangkut teknologi dan transportasi. Salah satunya berkaitan dengan ojek. Inovasi yang diciptakan adalah ojek online.

Ojek online adalah layanan transportasi ojek yang dapat kita akses melalui gadget atau smartphone. Setiap pengguna transportasi ojek online kini dapat membuka aplikasi khusus ojek online di gadget atau smartphone untuk dapat terhubung atau mengakses ojek online. Ojek online tersebut terasa lebih efektif, karena pengguna tak harus membuang waktu untuk berjalan kaki menuju ojek pangkalan.

Suatu perusahaan yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis,

sehingga perlu dipikirkan suatu strategi dalam pemasaran yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan secara cepat.

Kotler berpendapat strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>9</sup> Menurut William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan, pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan penjualan barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang ingin dijual.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium 1*. (Jakarta : PT Perindo, 1997),h.75

<sup>10</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001),h.14

inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam dan dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Seperti firman Allah dalam surat *An-Nissa* ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>11</sup>

Pekerjaan yang baik dan mendatangkan dampak positif akan diapresiasi dengan penghargaan dunia maupun akhirat. Demikian pula sebaliknya pekerjaan yang buruk mendatangkan dampak negative akan mendapatkan ancaman didunia dan diakhirat. Allah mengetahui orang yang bekerja jujur atau tidak dalam pekerjaanya. Sebagaimna firman Allah dalam QS *at-Taubah* ayat 105:

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

---

<sup>11</sup> Kemenag RI, *Al Quran dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin Model Kanan Kiri*, (Semarang : Asy-Syifa, 2001),h.176

Artinya : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."<sup>12</sup>

Ojek Salimah Indonesia merupakan salah satu jasa transportasi yang dalam kegiatan pemasarannya dilandasi dengan ibadah dikarenakan lahirnya Ojek Salimah Indonesia sendiri ialah agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan serta solusi berkendara bagi wanita khususnya di wilayah Bandar Lampung.<sup>13</sup>

Hadirnya Ojek Salimah Indonesia di Bandar Lampung, yang pertama dikarenakan belum adanya Ojek khusus wanita, menimbang banyaknya terjadi pelecehan seksual terhadap wanita diluar rumah menjadi sebuah motivasi bagi wanita-wanita hebat yang ada didalam Ojek Salimah Indonesia untuk mendirikan Ojek khusus wanita , dan yang kedua segmentasi pasar wanita sangat besar.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, dibawa oleh Ojek Salimah Indonesia pada zaman modern ini, yaitu menggunakan strategi *intergrated digital marketing* atau sering disebut dengan strategi pemasaran online yang powerfull, kedua strategi diferensiasi ialah berusaha membangun loyalitas terhadap pelanggan , dan strategi fokus merupakan strategi perusahaan dalam

---

<sup>12</sup>*Ibid*,h.255

<sup>13</sup>CEO. Ojek Salimah Indonesia. Wawancara 13 September 2018



memilih satu segmentasi pasar. karena semakin berkembangnya cara memasarkan produk jasa dalam menarik pelanggan, tujuannya ialah agar pelanggan dapat loyal dan merasa nyaman terhadap jasa yang ditawarkan Ojek Salimah Indonesia.

Atas dasar persoalan tersebut penulis tertarik untuk melihat strategi apa yang dipakai oleh Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung. Kemudian hal ini yang menjadikan peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu, bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam usaha menarik pelanggan di Bandar Lampung ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dipakai oleh Ojek Salimah Indonesia dalam menarik Pelanggan di Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis merupakan pelajaran dalam hal Strategi dan Pemasaran, sekaligus sebagai apresiasi terhadap teori-teori yang telah didapat dalam menempuh masa studi yang dipadukan dengan realitas yang ada dilapangan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi siapapun khususnya bagi penulis, dan dapat dijadikan masukan-masukan umum bagi siapapun yang membaca dan bagi perusahaan terkait.

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tatacara bagaimana suatu penelitian itu dilaksanakan, metode penelitian ini sering kali dikacaukan oleh procedure penelitian, atau teknik penelitian, hal ini disebabkan karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan sangat sulit untuk diabaikan.<sup>14</sup> Menurut Winarno Surachmad metodologi adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan. Misalnya untuk mengkaji serangkaian hipotesis dalam menggunakan teknik dan alat-alat tertentu.<sup>15</sup> selanjutnya yang dimaksud dengan metodologi penelitian disini adalah cara atau jalan yang dipergunakan dalam suatu penelitian dalam rangka mencapai tujuan.

---

<sup>14</sup> Susiadi S, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung ,2015),h.21

<sup>15</sup> Winarto Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung : Tarsito, 1980),h.131

Agar penyusunan penelitian ini dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan maka diperlukan metode yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan relevan dengan teknik penulisan karya ilmiah.

## **1. Jenis dan sifat Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis yaitu penelitian lapangan (*Field Risech*). Penelitian lapangan (*Field Risech*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.<sup>16</sup> menurut Hadri Nawawi Penelitian lapangan (*Field Risech*) adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik dilembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintah.<sup>17</sup>

### **b. Sifat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode peneliti untuk membuat gambaran mengenai situasi kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.<sup>18</sup> Namun dalam pengertian metode penelitian yang luas, penelitian deskriptif mencakup

---

<sup>16</sup> *Ibid*,h.10

<sup>17</sup> Kartini Kartono,*Pengantar Metodologi Riset*, (Jakarta:Gramedia Pustaka, 1981),h.9

<sup>18</sup> Nazir,*Metodologi Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalian Indonesia,2005),h.55

metode penelitian yang lebih luas diluar sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama, metode survey.<sup>19</sup>

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang penerapan manajemen pemasaran kaitannya dengan Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya.<sup>20</sup> Adapun yang menjadi populasi disini adalah :

No	Nama	Jabatan
1	Rani Musodah	CEO
2	Ismaniar	Kepala Manager
3	Yuli Kurniasih	Admin
4	Adetia Pratiwi	<i>Driver</i>
5	Amalia Husna Saputri	<i>Driver</i>
6	Ani	<i>Driver</i>
7	Annisa Noviana	<i>Driver</i>
8	Annita	<i>Driver</i>
9	Aspriana	<i>Driver</i>
10	Asro nuraini	<i>Driver</i>
11	Cindy Ananda	<i>Driver</i>

---

<sup>19</sup> *Ibid*,h.55

<sup>20</sup> Susiadi AS, *Op.cit*,h.95

12	Dhini Lestari	<i>Driver</i>
13	Eko Hidayat	<i>Driver</i>
14	Emy Nurhayati	<i>Driver</i>
15	Ety	<i>Driver</i>
16	Ezza Tania	<i>Driver</i>
17	Indri Septia Rini	<i>Driver</i>
18	Mar'atus Saadah	<i>Driver</i>
19	Milatul Fauziah	<i>Driver</i>
20	Misgiyati	<i>Driver</i>
21	Mistiana	<i>Driver</i>
22	Mufiani	<i>Driver</i>
23	Nentiasari	<i>Driver</i>
24	Nickent Ayunva	<i>Driver</i>
25	Nur khotimah	<i>Driver</i>
26	Nurhalimah	<i>Driver</i>
27	Nurmaini	<i>Driver</i>
28	Nurqori Setiawati	<i>Driver</i>
29	Rahma Dwiana Putri	<i>Driver</i>
30	Rasih Herasih	<i>Driver</i>
31	Rina Maulina	<i>Driver</i>
32	Rizky Ajeng SetiaNingsih	<i>Driver</i>
34	Santi Wulandari	<i>Driver</i>
35	Sari	<i>Driver</i>
36	Sari Astuti	<i>Driver</i>
37	Silvia Elvira	<i>Driver</i>
38	Siskawati	<i>Driver</i>
39	Sitikur	<i>Driver</i>
40	Susilowati	<i>Driver</i>
41	Yulaikha	<i>Driver</i>
42	Yuliaty Ningsih	<i>Driver</i>
43	Zubaidah Alimanan	<i>Driver</i>
44	Sitikur	<i>Driver</i>
45	Silvia Elvira	<i>Driver</i>
46	Rizky ajeng setianingsih	<i>Driver</i>
47	Nurqori Setiawati	<i>Driver</i>
48	Rahma Dwiana Putri	<i>Driver</i>
49	Nentiasari	<i>Driver</i>
50	Milatul Fauziah	<i>Driver</i>
51	Mistiana	<i>Driver</i>



52	Amalia Husna Saputri	<i>Driver</i>
53	Aspriana	<i>Driver</i>

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap dan dapat dianggap mewakili populasi.<sup>21</sup> Menurut Arikunto sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>22</sup> Adapun yang menjadi sampel disini ialah CEO, kepala manager dan admin. Serta dua driver yang memiliki kualifikasi tertentu, 1 *driver* yang sudah bergabung dua tahun lebih, dan 1 *driver* yang memiliki motor sehat keluaran terbaru.

---

<sup>21</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif (Dilengkapi dengan contoh-contoh dan pendekatan aplikasi dan laporannya)*, (Jakarta: PT. rajaGrafindo, 2008), h, 161

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

### 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan penulis mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Metode Interview (Wawancara)

Interview merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan cara sistematis.<sup>23</sup> Definisi lain yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sampai bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interviewguide* (panduan wawancara).

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya dengan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada responden, dan responden diberi kebebasan menjawab atas pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.<sup>24</sup>

Penulis akan mengaplikasikan metode ini kepada manager dan staff Ojek Salimah Indonesia untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Ojek salimah dalam Menarik Pelanggannya di Bandar Lampung.

---

<sup>23</sup>*Ibid.h.161*

<sup>24</sup>Muhammad,*Op.Cit.h.178*

Penerapan metode *interview* merupakan metode utama atau metode pokok yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi pemasaran yang ada pada Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggannya.

#### **b. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>25</sup> Observasi dilakukan oleh menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah. Observasi yang digunakan peneliti ialah observasi non partisipan , merupakan suatu proses pengamatan observer tanpa ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat.<sup>26</sup>

#### **c. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.<sup>27</sup> Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup>Supardi, *Metodelogi Penelitian*, (Mataram; yayasan Cerdas Press, 2006), h.88

<sup>26</sup>S. Margono, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta; PT. Rineka Cipta, 2005), h. 161-162

<sup>27</sup> Susiadi As. *Op.Cit.* h. 106

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 106

Metode ini penulis gunakan sebagai pelengkap yang akan dilakukan oleh penulis untuk menghimpun data tentang Ojek Salimah Indonesia. Sedangkan penerapan metode observasi ini merupakan metode pendukung yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi pemasaran yang ada pada Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggannya.

#### **d. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>29</sup> Untuk memperoleh hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif.

Dalam penarikan kesimpulan penulis menggunakan metode berfikir deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pemberian penjelasan tentang prinsip-prinsip isi pelajaran, kemudian dijelaskan dalam bentuk penerapannya atau contoh-contohnya dalam situasi tertentu.<sup>30</sup>

Dalam pendekatan deduktif menjelaskan hal yang berbentuk teoritis kebentuk realitas atau menjelaskan hal-hal yang bersifat umum ke yang bersifat khusus.

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 77

<sup>30</sup> Punaji Setyosari, *Metodelogi Penelitian dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 7

## BAB II

### MANAJEMEN PEMASARAN ISLAMI DAN JASA TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI ONLINE

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.<sup>31</sup> Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>32</sup>

Philip Kotler mengartikan [manajemen pemasaran](#) sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.,<sup>33</sup>

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko, 1982 adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan

---

<sup>31</sup> George R Terry, Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 1992) h. 1

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Ibid*, h. 2

pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>34</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

## 2. Konsep Pemasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitive menurut Stanton 1978, dapat dikatakan bahwa Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>35</sup>

### Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran

- a. Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu

---

<sup>34</sup> George R. Terry, *Op.cit.*h.8

<sup>35</sup> Wy. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2000),h. 6

c. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen

### 3. Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa istilah strategi adalah ilmu atau seni untuk menggunakan sumber daya, untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>36</sup> pemasaran adalah penyelarasan antara kapabilitas perusahaan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan kedua belah pihak.<sup>37</sup>

Strategi pemasaran juga didefinisikan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>38</sup> Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk dan jasa yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan

---

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), h. 199

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 2

<sup>38</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 195.

prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>39</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran perusahaan memerlukan strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, Istilah strategi ini sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu “strategos” (stratus = militer dan ag = memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>40</sup> Konsep ini sangat relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jendral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.<sup>41</sup>

Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.<sup>42</sup> Kotler juga berpendapat strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>43</sup> Penulis simpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah perencanaan yang besar hasil dari sebuah pemikiran yang

---

<sup>39</sup>Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Keuangan Mikro Syariah*. (Yogyakarta : UII Press, 2002),h.57

<sup>40</sup> Ari Yusuf Hamali,S.S., M.M,*Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group),h.16

<sup>41</sup> Nadhirotul Ulbab,*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalm Menarik Pelanggan*, (Semarang : UIN Wali Songo,2016),h.21

<sup>42</sup>*Op.Cit*, Ari Yusuf, h.16

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millinium 1*, (Jakarta : PT.Perindo, 1997),h.75



nantinya menjadi jalan untuk mencapai suatu tujuan atau pencapaian yang besar.

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variable utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variable yang dapat dikontrol dan variable yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan. Variable yang dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah:

a. Market segmentation, yaitu wirausahawan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah ditunjukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip kotler, sebuah perusahaan melakukan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.<sup>44</sup> Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, yaitu :

- 1) Berdasarkan geografis dimana pasar dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, profesi, kota, sebagainya
- 2) Berdasarkan demografis dimana pasar dibagi atas variable –variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan , agama, suku dan sebagainya.
- 3) Berdasarkan psikografis yaitu pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas social, gaya hidup, dan kepribadian.

---

<sup>44</sup>Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing Planning, Implementation, and Control*, (New Jersey : Prentice Hall, 1997), h.250

- 4) Berdasarkan perilaku , yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.<sup>45</sup>
- b. Market budget, yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya , bila dana bertambah untuk kegiatan *marketing*, maka penjualan meningkat.
- c. *Timing*, yaitu pengusaha harus menjaga waktu kapan ia harus memulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka.
- d. *Marketing mix*, atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, promotion*)<sup>46</sup>

Adapun variable yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah :

- a. Keadaan persaingan, seorang pengusahasulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama .karenanya ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tersingkir oleh pesaing baru.

---

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*,h. 197-198

<sup>46</sup> *Ibid*,h.195-201

- b. Perkembangan teknologi, kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- c. Perubahan demografi, kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat melalui kecenderungan perkembangan berdasarkan usia perkembangan generasi sekarang.
- d. Kebijakan dan politik pemerintah. Perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha.<sup>47</sup>

#### **4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan yaitu :

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategi, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing.

---

<sup>47</sup>*Ibid*,h.201

- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh para bidang pemasaran untuk menjadi tenaga kerja yang didisiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.<sup>48</sup>

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan sebuah perusahaan sebagai berikut :

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.<sup>49</sup>

Dari tujuan diatas dapat ditarik kesimpulan tujuan dari strategi pemasaran ialah membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran disebuah perusahaan.

---

<sup>48</sup> Nadhirotul Ulbab, *Ibid*,h.27

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Andri Press,2001),h.28

## 5. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, sebagai berikut :

a. Strategi Pemasaran menurut Zimmerer dkk yang dikutip oleh Ari Yusuf Hamali, menguraikan tiga opsi strategi dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership strategy*) adalah strategi diaman perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industry itu.

2) Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) ialah perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasa secara unik berbeda.

3) Startegi Fokus (*Focus Strategy*) adalah dimana suatu perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan, serta mendekatinya dengan barang atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Ari Yusuf Hamali, *Op.Cit*, h.125-128

#### b. Strategi Pemasaran Tradisional/ Konvensional

Salah satu hal esensial dari pemasaran tradisional berakar pada strategi dan perencanaan. 'Strategy' dan 'Planning'. Sebagai contoh, para pemasar tentunya kenal prinsip pemasaran klasik seperti 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) sebagai landasan untuk menciptakan bauran pemasaran yang paling cocok dengan bisnis. Masih banyak yang bisa diadopsi dari konsep pemasaran tradisional.

Sebut saja menentukan objektif secara *high-level*, melakukan segmentasi, memilih target pasar, serta tidak lupa mendokumentasikan setiap inisiatif. Hal-hal klasik tersebut masih merupakan metode praktis untuk meningkatkan peluang keberhasilan dari suatu strategi pemasaran<sup>51</sup>. Beberapa strategi pemasaran tradisional yang masih sering dipakai hingga saat ini :

- 1) Pemasaran melalui radio dan televisi
- 2) Kartu nama
- 3) Pemasaran secara langsung
- 4) Pemasaran ditempat umum seperti melalui poster, selebaran, banner<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Strategi Marketing Konvensional yang masih Efektif (Online) Tersedia di : <https://uprint.id/blog/4-strategi-marketing-konvensional-yang-masih-efektif/> (19 November 2018)

<sup>52</sup>*Ibid.*

c. Strategi pemasaran berbasis On-line

Diera sekarang, kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online atau internet,. Hampir semua kalangan dan profesi membutuhkan akses internet untuk memudahkan aktivitas mereka termasuk juga buat pebisnis. Pebisnis membutuhkan akses internet atau online untuk menjaga pangsa pasar mereka bahkan untuk menambah target pasar. Tentu aktifitas online juga bisa dijadikan marketing dengan strategi pemasaran tertentu untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.<sup>53</sup> Berikut macam-macam strategi pemasaran berbasis aplikasi online yang bisa dilakukan :

1) Content Marketing.

Para pengguna internet selalu mencari berbagai informasi melalui internet .informasi apa saja yang mereka butuhkan hampir tersedia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dengan model content marketing adalah sangat tepat karena bisa menarik konsumen dengan beragam informasi yang telah disediakan diwebsite pelaku bisnis .<sup>54</sup> Informasi yang dibuat bisa berupa artikel atau text, video, gambar atau bahkan riset tertentu.

---

<sup>53</sup> Dudung Juhana “Strategi Pemasaran Jasa” *Majalah Bisnis dan Iptek*, Vol 6, No 2 (Oktober 2013),h.98

<sup>54</sup> Dudung Juhana,*Ibid*.

## 2) Mobile Marketing.

Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang sedang tren saat ini. Mobile marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menyorot pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone dan lain-lain.<sup>55</sup>

## 3) Continuous Marketing

Untuk menjalankan strategi pemasaran online ini, facebook, serta twitter adalah pilihan yang tepat termasuk juga instagram. Continuous marketing atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktivitas promosi di jejaring media sosial.

## 4) Integrated Digital Marketing

Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang powerful. Karena disini, semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya semua cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran melalui online dimanfaatkan sebaik-baiknya.<sup>56</sup> Seperti pembuatan blog atau website, pengadaan aplikasi, melakukan kampanye brand atau iklan, menggunakan

---

<sup>55</sup>Dwi Karyayuris Prabawati "Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue Bird Dalam Menghadapi Pesaing Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online" *Artikel Ilmiah*, (Surabaya: September 1995), h. 4-8

<sup>56</sup>Sumaryanto "Strategi Sukses bagi Pemasaran Jasa" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 9, No 1 (1 April 2009), h. 53-65



media social dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

#### 5) Visual Marketing

Pemasaran ini mengedepankan bagaimana caranya untuk menciptakan obyek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen.<sup>57</sup>

#### 6) Personalized Marketing

Strategi marketing ini menganggap bahwa setiap konsumen itu unik, oleh sebab itu, setiap konsumen diperlakukan secara berbeda. Untuk bisnis e-commerce, maka strategi marketing ini sangat tepat.<sup>58</sup>

#### d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Smith dan Kothler ada sepuluh strategi komunikasi dalam pemasaran.

- 1) Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.
- 2) Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa

---

<sup>57</sup> Sumaryanto, *Ibid.*

<sup>58</sup> Dudung Jauhana, *Op. Cit.* h.93-100

insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

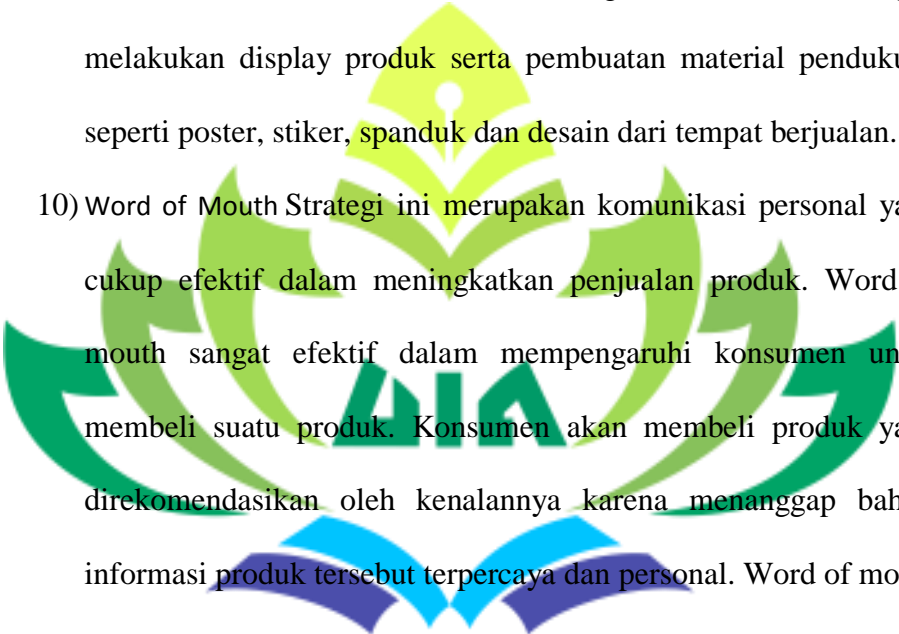
3) Public Relation & Publicity. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

4) Personal Selling. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen.

5) Direct Marketing. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

6) Sponsorship. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

7) Corporate Identity Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan

- 
- 8) Packaging, Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
- 9) Point of Sale and Merchandising Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.
- 10) Word of Mouth Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalan mereka karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.<sup>59</sup>

## 6. Bauran Pemasaran

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen marketing mix. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa, sebagai berikut:

---

<sup>59</sup> Philipp Kotler, *Op.Cit.*h.121.

a. P1= Product

Product merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

b. P2= Price

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat.

c. P3= Place (Saluran Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

d. P4= Promotion

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

e. P5= People

Adalah unsure orang/ manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsure karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

f. P6= Physical Evidence

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.

g. P7= Process

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apabila cukup puas cara

menerima jasa, cepat pelayanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya.<sup>60</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Istilah pemasaran atau marketing tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasarn lebih luas dari jual beli dan karenanyya pembahsan tentang jual beli merupakan bagian dari pemasaran .Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.<sup>61</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Buchari Alma, *Op.Cit.* h.202-206

<sup>61</sup> H. Idri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta : Premedia Group , 2015), h.265

<sup>62</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), h.1-2

Pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu, sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholder (para pemercaya)-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>63</sup>

## 2. Etika Pemasaran Islam

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Berikut ini uraian sejumlah prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif islami :

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.<sup>64</sup> Dalam surat Al-Maidah ayat 2 Allah berfirman :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

---

<sup>63</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung : Mizan, 2007),h. 6

<sup>64</sup> H. Idri, *Op.Cit.*h.281

Artinya:(...) Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran..<sup>65</sup>

- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.<sup>66</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ  
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨

Artinya :Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Kemenag RI, *Al Quran dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin Model Kanan Kiri*, (Semarang : Asy-Syifa, 2001),h225.

<sup>66</sup> Abdullah Amrin,*Asuransi Syariah*, (Jakarta : Elex Media Komputido,2006)h,56

<sup>67</sup> Kemenag RI, *Op.Cit*,h.229-230



- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.<sup>68</sup> Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nissa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

٢٩

Artinya :”wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu .sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.<sup>69</sup>

- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian,<sup>70</sup> sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Imraan ayat 159:

---

<sup>68</sup> H. Idri, *Op.Cit.*h.282

<sup>69</sup> Kemenag RI, *Op.Cit.*,h.176

<sup>70</sup>H. Idri, *Op.Cit.*h.282

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah  
 lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati  
 kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu  
 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan  
 bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila  
 kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.  
 Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-  
 Nya<sup>71</sup>

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk  
 daalm penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.<sup>72</sup> Hal ini  
 sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
 وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ اللَّهِ لَا يُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا

<sup>71</sup> Kemenag RI, *Op.Cit*, h.151

<sup>72</sup> H. Indri, *Op.Cit*, h.283

قُلْتُمْ فَأَعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya : “ dan janganlah kamu dekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sehingga ia sampai dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. Dan apanila kamu berkata , maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”<sup>73</sup>

- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*).<sup>74</sup> Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 2 :

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا

أَمْوَالَهُم إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ٢

Artinya : “ dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah baligh) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu,

<sup>73</sup> Kemenag RI, *Op. Cit.*, h.355

<sup>74</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.25-27

sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu adalah dosa besar.”<sup>75</sup>

g. Tidak melakukan suap (*risywah*). Suap menyuap dilarang dalam islam sebagaimana dinyatakan rasulullah “ dari Abd. Allah ibn Amr katanya: Rasulullah melaknat pemberi suap dan penerima suap.” (HR. Abu Dawud dan al-Tarmidzi).<sup>76</sup>

### 3. Rasulullah Sebagai Syariah Marketer

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad juga manusia biasa , beliau makan dan minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik serta sekaligus memimpin umat .

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar, dan jujur telah

---

<sup>75</sup>Kemenag RI, *Op. Cit.*, h. 165

<sup>76</sup> H. Idri, *Op. Cit.*, h. 284

tertanam dengan baik dan sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kesabaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu sebab dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Al-Quran juga memberikan motivasi untuk berbisnis dalam surat *Al-Baqarah* ayat 198 :



لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ  
عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ  
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ١٩٨

Artinya :Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Kemenag RI, *Op. Cit*, h. 98

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

٢٧٥

Artinya :Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(QS. Al-Baqarah 275)<sup>78</sup>

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidaka ada tawar menawar dan pertengkaran anatar Muhammad dan para

<sup>78</sup> Kemenag RI, *Op.Cit*, h.121

pelanggannya. Sebagaimana sering disaksikan pada waktu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi Muhammad bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar hubungan dagangan yang adil dan jujur tersebut.

Disini terlihat bahwa tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikan pula ketika telah menjadi nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme, memberi tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN, semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

Nabi Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukur, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

Nabi Muhammad juga mengatakan, pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali

mereka yang bertakwa kepada Allah. Jujur, dan selalu berkata benar (Hr. al-Tarmidzi, Ibnu Majjah, dan al Darimi)

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena systemnya maupun karena ada unsure haram didalamnya. Menjual belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-quran adalah haram. Al-quran ., misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alcohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS al. Baqarah 175:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرَوُا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ فَمَا أَصْبَرَهُمْ

عَلَى النَّارِ ١٧٥

Artinya : Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk dan siksa dengan ampunan. Maka alangkah berani mereka menentang api neraka.<sup>79</sup>

### C. Pengertian dan Sejarah Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah [kendaraan](#) yang digerakkan oleh [manusia](#) atau [mesin](#).<sup>80</sup> Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

---

<sup>79</sup> Ibnu Ishaq, et al. *Sirah Nabawiyyah*, (Jakarta : Akbar Media, 2007), h.2833-2838

<sup>80</sup> Kira Seta, "Sejarah Alat Transportasi dari Masa kemasa" (Bandung : Laksana Kids, 2007), h.3



Di Indonesia jenis transportasi ada 3 (tiga), yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Dari ketiga jenis transportasi tersebut, transportasi angkutan jalan darat merupakan media yang paling sering digunakan oleh penumpang bila dibandingkan dengan transportasi lainnya. Karakteristik transportasi orang dapat dibedakan menjadi angkutan pribadi dan angkutan umum.

Angkutan umum *paratransit* merupakan angkutan yang tidak memiliki rute dan jadwal yang tetap dalam beroperasi sepanjang rutenya, sedangkan angkutan umum *masstransit* merupakan angkutan yang memiliki rute dan jadwal yang tetap, serta tempat pemberhentian yang jelas. Sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi namun dewasa ini sepeda motor juga melakukan fungsi angkutan umum yaitu mengangkut orang dan/atau barang dan memungut biaya yang telah disepakati. Transportasi semacam ini dikenal dengan nama ojek.

Pengertian ojek dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ketempat tujuannya. Menurut pendapat para sarjana, ojek adalah sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan penyewanya.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Op.Cit*, h.245

Berdasarkan Pasal 1 ayat (20) UULAJ menyatakan bahwa “Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau kendaraan beroda tiga tanpa rumah-rumah”. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran.<sup>82</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang serba canggih, beberapa orang melakukan inovasi yang menyangkut teknologi dan transportasi. Salah satunya berkaitan dengan ojek. Inovasi yang diciptakan adalah ojek online.

Ojek online merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek online dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota

---

<sup>82</sup> Hadi Firdaus, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-jek*” (Palembang ; Raden fatah, 2017), h. 45

besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek online ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.<sup>83</sup>

Jasa transportasi berbasis online ini disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung TaxiUber sebagai bisnis layanan transportasi berbasis *online* kemudian diikuti dengan kemunculan Go-Jek, Grab,<sup>84</sup> dan di Bandar Lampung sendiri kini hadir Ojek Salimah Indonesia.

Terkait fenomena aplikasi berbasis online , dapat diketahui sebelum kemunculan dan maraknya aplikasi seperti Go-Jek, Grab, maupun aplikasi Ojek Salimah Indonesia, masyarakat telah mengenal lebih dahulu Uber. Perusahaan aplikasi berbasis *online* ini dilahirkan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick di kota San Fransisco, Amerika Serikat sekitar tahun 2009. Di San Fransisco pun yang beroperasi tidak hanya Uber tetapi ada pesaing terbesarnya yaitu Lyft dan SideCar. Di Negara lain seperti halnya di Asia ,

---

<sup>83</sup>Hadi Firdaus,*Ibid.*

<sup>84</sup>Dwi Karyayuris Prabawati, *Op.cit*,h,33

aplikasi transportasi berbasis *online* pun sudah ada seperti EasyTaxi serta Ola di India.<sup>85</sup>

Beberapa contoh perusahaan jasa berbasis aplikasi *online* Indonesia yaitu :

1. Go-Jek

Merupakan sebuah perusahaan teknologi asal [Indonesia](#) yang melayani [angkutan](#) melalui jasa [ojek](#). Perusahaan ini didirikan pada tahun [2010](#) di [Jakarta](#) oleh [Nadiem Makarim](#).<sup>86</sup>

2. Grab

Merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di [Singapura](#) dan paling sering digunakan di [Asia Tenggara](#), menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang – dan pembayaran menggunakan dompet digital.<sup>87</sup>

3. Uber

[Perusahaan rintisan](#) dan [perusahaan jaringan transportasi](#) asal [San Francisco, California](#), yang menciptakan [aplikasi penyedia transportasi](#) yang

---

<sup>85</sup> *Ibid*,

<sup>86</sup> Wikipedia Go-jek, (Online) Tersedia di : <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK/> (21 November 2018)

<sup>87</sup> Wikipedia Grab (online) Tersedia di : [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(aplikasi\)/](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)/) (21 November 2018)

menghubungkan penumpang dengan sopir kendaraan sewaan serta layanan [tumpangan](#).<sup>88</sup>

#### 4. Ojek Salimah Indonesia

Merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi di Bandar Lampung. Lahir pada September 2015 lalu kini Ojek Salimah semakin berkembang tidak hanya di Bandar Lampung akan tetapi sudah hadir di beberapa kota di Indonesia<sup>89</sup>

Adapun manfaat dari lahirnya jasa transportasi berbasis online di Indonesia yaitu :

1. Praktis ,manfaat lain adalah praktis dan tidak membuat anda merasa pusing tujuh keliling. Praktis untuk anda gunakan untuk mengirimkan barang ke teman lama ataupun untuk menjemput anda yang terkena macet di suatu jalan di kota besar
2. Mudah ,kemudahan bagi para pelanggan. Bagi anda yang pernah menggunakan jasa pelayanan gojek ini maka anda akan merasakan kemudahan yang di berikanya.

---

<sup>88</sup> Wikipedia Uber, (Online) tersedia di : [https://id.wikipedia.org/wiki/Uber\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_(perusahaan))/ (21 Novemebr 2018)

<sup>89</sup> Rani Musodah, wawancara dengan CEO Ojek Salimah Indonesia, Sekretarian Ojek Salimah, Bandar lampung, 12 November 2018

3. Nyaman, Kenyamanan merupakan syarat telak untuk membuka usaha pelayanan seperti gojek ini. Dengan rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan bisa jadi mereka akan tetap setia menjadi pelanggan.
4. Efisien , yang dimaksud ialah keefesienan waktu yang diberikan.<sup>90</sup>

#### D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penerapan Strategi Pemasaan maka perlu kiranya dilakukan tela'ah study yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini.

1. Latifah dengan NPM 1421030124 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, jurusan Muamalah tahun 2014, dengan judul skripsi “Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelaksanaan Perjanjian Usaha Ojek Wanita (Studi pada Ojek Akhawat Salimah Bandar Lampung)”. Skripsi Yang berisi tentang tinjauan hukum islam dalam pelaksanaan perjanjian usaha anatar Ojesa dengan *driver* Ojesa. Persamaan skripsi ini ialah sama-sama memilih Ojesa sebagai tempat penelitian, akan tetapi untuk focus penelitian , dan waktu penelitian berbeda.

---

<sup>90</sup>“ Manfaat Transportasi Online ” (Online) tersedia di : <https://manfaat.co.id/manfaat-gojek/> (22 November 2018)

2. Siti Ulwiyah dengan NPM 1141030036, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah 2011 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Wardah (Produk Halal) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pt Paragon Technology And Innovation Bandar Lampung”. Skripsi yang berisikan tentang strategi pemasaran warnah dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan skripsi ini ialah fokus penelitian yang sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaannya ada pada tempat, lokasi dan waktu penelitian.
3. Nadhirotul Ulbab dengan NPM 1124111127 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, jurusan Ekonomi Islam tahun 2011. Dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang). Yang berisi tentang strategi pemsaran pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah majapahit semarang. Persamaan skripsi ini ialah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran yang membedakan tempat, lokasi, dan waktu penelitian.
4. Hadi Firdaus dengan NPM 13190106 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jurusan Ekonomi Islam tahun 2013. dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen , Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-

Jek. Yang berisi tentang analisa konsumen terhadap pelayanan jasa Go-Jek. Persamaan penelitian ialah sama-sama mengkaji tentang suatu perusahaan yang berbasis online (aplikasi).

5. Slaudiya Anjani Septi Damayanti dengan judul Jurnal Transportasi Berbasis Aplikasi On-line : Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya. (Disertai Program Studi Sosiologi, FISIP, UNAIR Surabaya

### **BAB III**

## **GAMABARAN UMUM OJEK SALIMAH INDONESIA**

### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

#### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Ojek Salimah Indonesia**

Ojek Salimah Indonesia merupakan suatu perusahaan aplikasi yang bergerak dibidang jasa transportasi online khusus wanita. Beralamatkan di jalan Sutan Jamil No. 28 Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35145. OJESA yang lebih sering dikenal masyarakat Lampung adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh 2 orang *driver* (Yuli Kurniasih dan Rani Mushodah) kemudian bertambah lagi yaitu Siti Zulaikha dan Istiqomah Yunus (sudah keluar).

Lahir pada September 2015 silam, kini Ojek Salimah Indonesia mampu berkembang dan berinovasi dengan meluncurkan aplikasi berbasis



Android pada Februari 2018 lalu dengan nama Go-Jesa. Adapun arti dari OJESA sendiri adalah Ojek Akhwat (wanita) Salimah yang kini namanya menjadi Ojek Salimah Indonesia. Pergantian nama ini terjadi pada bulan Februari 2018 (peluncuran aplikasi Go-Jesa). Makna Salimah pada OJESA tersendiri ialah yakni keselamatan penumpang dan keselamatan seluruh wanita dari berbagai ancaman kriminal.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan lahirnya Ojek Salimah Indonesia di Bandar Lampung, yang pertama dikarenakan belum adanya Ojek yang dikhususkan untuk wanita, yang kedua peluang dari Ojek wanita ini diperkirakan besar, dan ternyata benar alhasil antusias dari warga khususnya daerah Bandar Lampung sangat luar biasa.

Saat ini khusus di Bandar Lampung *driver* Ojek Salimah Indonesia sudah mencapai 55 orang dengan jumlah pelanggan tiga tahun terakhir kurang lebih 10.000 pelanggan. Ojek Salimah Indonesia pun kini sudah berkembang ke beberapa kota besar di Indonesia seperti Palembang, Metro, Bogor, Bandung, Jawa Tengah, Pekalongan dan Kudus.

Adapun harga yang ditawarkan oleh Ojek Salimah Indonesia ialah 3 kilometer pertama Rp. 5.000.,00, dan kilometer selanjutnya dikenakan tarif Rp. 2.000.,00. Jam operasional Ojek Salimah Indonesia dimulai pukul 06.00 Wib – 18.00 Wib. Produk yang ditawarkan Ojek Salimah Indonesia sendiri :

**Tabel 2**

**Produk Jasa Ojek Salimah Indonesia**

No	Nama Produk Jasa		
1	Go-Jesa Motor	5	Go-Jesa Glam Syar'i
2	Go-Jesa Mobil	6	Go-Jesa Becam Syar'i
3	Go-Jesa Food	7	Abudemen
4	Go-Jesa Kurir		

Sumber: wawancara Ojek Salimah Indonesia 13 November 2018

Sejauh ini Ojek Salimah Indonesia sudah melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas dan beberapa lembaga di Bandar Lampung seperti Dewan Dakwah, SSND, Keep Gmart, KINPRO. Adapun persyaratan untuk menjadi *driver* pada Ojek Salimah Indonesia ialah calon *driver* baru diwajibkan untuk datang ke kantor Ojek Salimah Indonesia guna melakukan pendaftaran dan perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu terdapat syarat-syarat pokok yang harus dilengkapi oleh calon *driver*, seperti :

1. Usia minimal 17 tahun, dan maksimal 50 tahun
2. Fotocopy KTP
3. Fotocopy SIM

4. Fotocopy STNK
5. Uang pendaftaran Rp. 50.000.,00
6. Dan mengisi formulir pendaftaran

Fasilitas yang didapat oleh *driver* dari Ojek Salimah Indonesia setelah resmi mendaftar ialah :

1. Masker
2. Id Card
3. Jaket Ojesa (dengan tambahan uang Rp.150.000.,00)
4. Helmet Ojesa (dengan tambahan uang Rp.150.000.,00).

Ojek Salimah Indonesia menggunakan akad bagi hasil 70:30 yaitu dengan rincian 70% *driver*, 10% manajemen, 10% kas dan 10% sedekah. Dengan semakin berkembangnya usaha Ojek Salimah Indonesia , manajemen Ojek Salimah Indonesia memperbaharui agar penumpang dan *driver* nyaman menggunakan Ojek Salimah Indonesia. Dimana akad bagi hasil terbaru dari Ojek Salimah Indonesia adalah 85:15 dimana penjelasannya sebagai berikut 85% *driver*, 10% untuk kas, 5% untuk sedekah. Adapun cara pemesanan Ojek Salimah Indonesia ialah dengan mengunduh aplikasi Ojek Salimah Indonesia pada smartphone kita di Playstore, dengan *key word* Go-Jesa. Setelah aplikasi terdownload kita bisa menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi online tersebut sesuai kebutuhan yang kita inginkan.

## 2. Visi dan Misi Ojek Salimah Indonesia

Visi : Bekerja sambil berdakwah

Misi : Memberikan kemudahan dan kenyamanan serta solusi  
berkendara untuk wanita khususnya wilayah

Bandar Lampung.



Maksud berkerja sambil berdakwah dalam Ojek Salimah Indonesia ialah sebagai seorang muslimah, sudah kewajiban kita untuk melindungi sesama muslimah lainnya. Yaitu dengan memberikan kenyamanan dan kemudah serta solusi berkendara pada muslimah khususnya di wilayah Bandar Lampung. Hal itu bila dilakukan dengan ikhlas dan penuh harap kepada Allah SWT, maka Allah SWT akan membalasnya didunia dan diakhirat. Jadi ketika bekerja di Ojek Salimah Indonesia ini tidak hanya tentang materi saja yang dipikirkan akan tetapi bekal untuk akhiratpun sudah dipersiapkan. Sebagaimana Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani dalam Al-Ausath, beliau bersabda sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sesama manusia.

### 3. Struktur Organisasi Ojek Salimah Indonesia

**Tabel 3**  
**Struktur Perusahaan dan Daftar Nama Driver**  
**Ojek Salimah Indonesia**

No	Nama	Jabatan
1	Rani Musodah	CEO
2	Ismaniar	Kepala Manager
3	Yuli Kurniasih	Admin
4	Adetia Pratiwi	<i>Driver</i>
5	Amalia Husna Saputri	<i>Driver</i>
6	Ani	<i>Driver</i>
7	Annisa Noviana	<i>Driver</i>
8	Annita	<i>Driver</i>
9	Aspriana	<i>Driver</i>
10	Asro nuraini	<i>Driver</i>
11	Cindy Ananda	<i>Driver</i>
12	Dhini Lestari	<i>Driver</i>
14	Emy Nurhayati	<i>Driver</i>
15	Ety	<i>Driver</i>
16	Ezza Tania	<i>Driver</i>
17	Indri Septia Rini	<i>Driver</i>
18	Mar'atus Saadah	<i>Driver</i>
19	Milatul Fauziah	<i>Driver</i>
20	Misgiyati	<i>Driver</i>
21	Mistiana	<i>Driver</i>
22	Mufiani	<i>Driver</i>
23	Nentiasari	<i>Driver</i>
24	Nickent Ayunva	<i>Driver</i>
25	Nur khotimah	<i>Driver</i>
26	Nurhalimah	<i>Driver</i>
27	Nurmaini	<i>Driver</i>
28	Nurqori Setiawati	<i>Driver</i>
29	Rahma Dwiana Putri	<i>Driver</i>
30	Rasih Herasih	<i>Driver</i>
31	Rina Maulina	<i>Driver</i>
32	Rizky Ajeng SetiaNingsih	<i>Driver</i>

34	Santi Wulandari	<i>Driver</i>
35	Sari	<i>Driver</i>
36	Sari Astuti	<i>Driver</i>
37	Silvia Elvira	<i>Driver</i>
38	Siskawati	<i>Driver</i>
39	Sitikur	<i>Driver</i>
40	Susilowati	<i>Driver</i>
41	Yulaikha	<i>Driver</i>
42	Yuliaty Ningsih	<i>Driver</i>
43	Zubaidah Alimanan	<i>Driver</i>
44	Sitikur	<i>Driver</i>
45	Silvia Elvira	<i>Driver</i>
46	Rizky ajeng setianingsih	<i>Driver</i>
47	Nurqori Setiawati	<i>Driver</i>
48	Rahma Dwiana Putri	<i>Driver</i>
49	Nentiasari	<i>Driver</i>
50	Milatul Fauziah	<i>Driver</i>
51	Mistiana	<i>Driver</i>
52	Amalia Husna Saputri	<i>Driver</i>
53	Aspriana	<i>Driver</i>

Sumber: wawancara Ojek Salimah Indonesia 13 November 2018

## **B. Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia**

Ojek Salimah Indonesia adalah salah satu alternative transportasi online untuk wanita saat ini khususnya di Bandar Lampung. Apapun bisnis dan usaha yang akan dijalankan sudah tentu akan menghadapi persaingan. Untuk itulah sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap pelaku bisnis agar sanggup melawan ketatnya persaingan yang tidak akan pernah surut. Untuk meningkatkan stabilitas usaha maka diperlukan beberapa strategi yang harus disusun agar usaha tidak berjalan monoton. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Ojek Salimah Indonesia ialah :

### **1. Menjalin silaturahmi**

Menjalin silaturahmi menjadi kunci utama dalam pemasaran pada Ojek Salimah Indonesia, silaturahmi yang dilakukan oleh Ojek Salimah Indonesia ialah dengan mengadakan kajian rutin bulanan seperti Ngobras (Ngobrol Inspiratif) dengan tema “Antara Kerja, Bisnis, dan Keluarga” yang diadakan pada hari Sabtu, 15 Desember 2018. Pukul 13.00-selesai. Bertempat di Aula Dewan Dakwah Lampung. Tidak hanya itu silaturahmi yang diadakan oleh Ojek Salimah Indonesia lainnya seperti mengadakan kerja sama kebeberapa komunitas dan lembaga. Sudah ada beberapa komunitas yang bekerjasama dengan Ojek Salimah Indonesia seperti Keep Gemart, SNND dan KINPRO dan Lembaga yang sudah bekerja dengan Ojek Salimah Indonesia ialah LAZNAS Dewan Da’wah.

## 2. Social Media

Saat ini social media sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Hal ini dijadikan peluang besar bagi Ojek salimah Indonesia untuk memasarkan jasa transportasinya melalui akun social media seperti Instagram, whats' App, FaceBook. Adapun strategi yang dipakai Ojek Salimah Indonesia ialah dengan memposting tautan tentang Ojek Salimah Indonesia minimal satu hari satu kali. Postingan tersebut tidak menentu bisa jadi diakun instagram, whats' App, atau Facebook Ojek Salimah Indonesia.

## 3. Atribut Ojek Salimah Indonesia

Pepatah mengatakan “Tak kenal maka tak sayang” hal tersebut menjadi strategi pemasaran yang dipakai oleh Ojek Salimah Indonesia. Dengan mewajibkan para *driver* untuk mengenakan atribut Ojek Salimah Indonesia seperti helm dan jaket. Tujuannya agar Ojek Salimah Indonesia lebih dikenal masyarakat khususnya di Bandar Lampung.

## 4. Notifikasi melalui SMS

Setelah menikmati layanan jasa transportasi online Ojek Salimah Indonesia. Konsumen biasanya dimanjakan dengan sebuah pesan yang berisikan doa kebaikan untuk para konsumen.

## 5. Sebar Brosur

Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk menarik minat konsumen. Sebab



selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk dan jasa secara detail. Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.

#### 6. Pengembangan Aplikasi

Demi meningkatkan kenyamanan konsumen Ojek Salimah Indonesia berupaya untuk mengembangkan aplikasi Go-Jesa, guna meminimalisir ketidaknyamanan pelanggan seperti permasalahan yang timbul dari aplikasi lama. Pengembangan seperti upgrade aplikasi lama.

#### 7. Melayani Pesanan Untuk Luar Kota.

Strategi selanjutnya yang dipakai oleh Ojek Salimah Indonesia ialah tidak menolak rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, melalui perantara konsumen, dengan tidak menolak setiap orderan yang masuk. Seperti konsumen yang minta diantarkan dari Bandar Lampung dengan tujuan Pesawaran, ataupun Lampung Selatan, insya Allah Ojek Salimah Indonesia akan selalu siap untuk memuaskan hati konsumennya.

#### 8. Harga 3 KM pertama Rp. 5.000,00

Tarif yang ditawarkan oleh Ojek Salimah Indonesia ialah Rp. 5.000,00 untuk 3 KM pertama. Selanjutnya Rp. 2.000,00. Dibawah 3 KM tetap dikenakan tarif Rp. 5.000,00.

## 9. Edukasi Pelanggan.

Tidak hanya sebagai mitra layanan saja, tetapi Ojek Salimah sangat menyayangi pelanggan dengan cara memberikan edukasi kepada pelanggan seperti mengajak para wanita untuk mulai Syar'i, dengan tidak berikhtilat dengan yang bukan mahrom. Dan hadirnya Ojek Salimah Indonesia yakni untuk mempermudah kaum wanita dalam berkendara.

### C. Masalah Yang Dihadapi Ojek Salimah Indonesia

#### 1. Kurangnya Armada

Banyaknya minat pelanggan terhadap Ojek Salimah Indonesia, membuat Ojek Salimah Indonesia sendiri belum sempurna dalam melayani keinginan pelanggan. Kurang sempurna yang dimaksudkan disini ialah di beberapa titik penjemputan terkadang tidak ada *driver*-nya. Hal ini disebabkan minat pelanggan yang tinggi tetapi dari Ojek Salimah Indonesianya belum memiliki banyak *driver*, tidak seperti ojek online lainnya.

#### 2. Tarif

Masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Ojek Salimah Indonesia ialah tarif, dikarenakan tarif Ojek Salimah Indonesia lebih besar Rp. 1000,00 dibandingkan ojek online lainnya seperti Grab, dan Gojek mereka hanya mematok harga Rp. 4.000,00 di 3 KM pertama. Tetapi Ojek Salimah Indonesia menetapkan tarif Rp. 5.000,00 di 3 KM pertama.

### 3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam pembangunan suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam melaksanakan pembangunan suatu perusahaan, perlu memiliki kualitas sumber daya manusia yang baik. Yang dihadapi oleh Ojek Salimah Indonesia sendiri ialah belum adanya sumber daya manusia yang loyal terhadap Ojek Salimah Indonesia. Contohnya saja CEO dari Ojek Salimah Indonesia Rani Musodah sendiri belum loyal terhadap Ojek Salimah Indonesia dikarenakan beliau bekerja juga di LAZNAS Dewan Da'wah.

### 4. Modal Pembuatan Atribut *Driver*

Serta permasalahan yang dihadapi oleh Ojek Salimah Indonesia ialah modal dalam pembuatan atribut *driver* seperti jaket dan helm. Dikarenakan kurangnya modal tersebut Ojek Salimah Indonesia biasanya meminta DP kepada *driver* yang baru melamar untuk mendapatkan atribut Ojek Salimah Indonesia. Dp yang harus dibayar oleh *driver* baru biasanya sebesar Rp. 50.000,00 untuk jaket dan Rp. 50.000,00 untuk helm.

## BAB IV

### STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH INDONESIA DALAM MENARIK PELANGGAN

#### A. Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian, dan teori-teori yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber **pustaka**, maka dapat dianalisa bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ojek Salimah Indonesia menggunakan strategi *integrated digital marketing* dan dua dari tiga strategi yang dikemukakan dari Zimmerer, dkk. Yang dikutip oleh Yusuf Hamali dalam bukunya yang berjudul *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Zimmerer, dkk. yaitu :

1. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)
2. dan Strategi Fokus (*Strategy Focus*)

Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisa bahwa Ojek Salimah Indonesia dalam memasarkan jasanya menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, strategi focus, dan strategi *integrated digital marketing*.

Dan hasil wawancara dengan CEO Ojek Salimah Indonesia, strategi pemasaran yang diterapkan ialah strategi perusahaan yang berusaha membangun loyalitas dan kenyamanan pelanggan atau yang biasa disebut dengan strategi diferensiasi dan strategi yang memilih satu segmen pasar atau yang lebih dikenal

dengan startegi focus, serta mengandalkan kemajuan teknologi dengan menggunakan strategi *intergrated digital marketing*.

Setiap perusahaan memiliki cara tesendiri dalam menarik pelanggannya. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga nantinya konsumen dapat loyal dan merasa nyaman terhadap jasa yang perusahaan tawarkan. Pada Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan tentunya dengan usaha yang keras terutama dalam kaitan strategi pemasaran.

Setelah penulis mengumpulkan refrensi pada bab II hal 17 dan memperoleh data perusahaan pada bab III hal 52, didapati analisa terkait strategi *intergrated digital marketing*, strategi diferensiasi dan strategi fokus yang diterapkan oleh Ojek salimah Indonesia dalam menarik pelanggan sebagai berikut :

a. Strategi *Intergrated Digital Marketing*

Sebagaimana strategi *intergrated digital marketing* yang telah penulis paparkan pada bab II hal 27, strategi *intergrated digital marketing* adalah salah satu strategi pemasaran online yang powerfull. Karena disini, semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya semua cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran melalui online dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Seperti pengadaan aplikasi, melakukan kampanye brand atau iklan, menggunakan media social dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ojek Salimah Indonesia

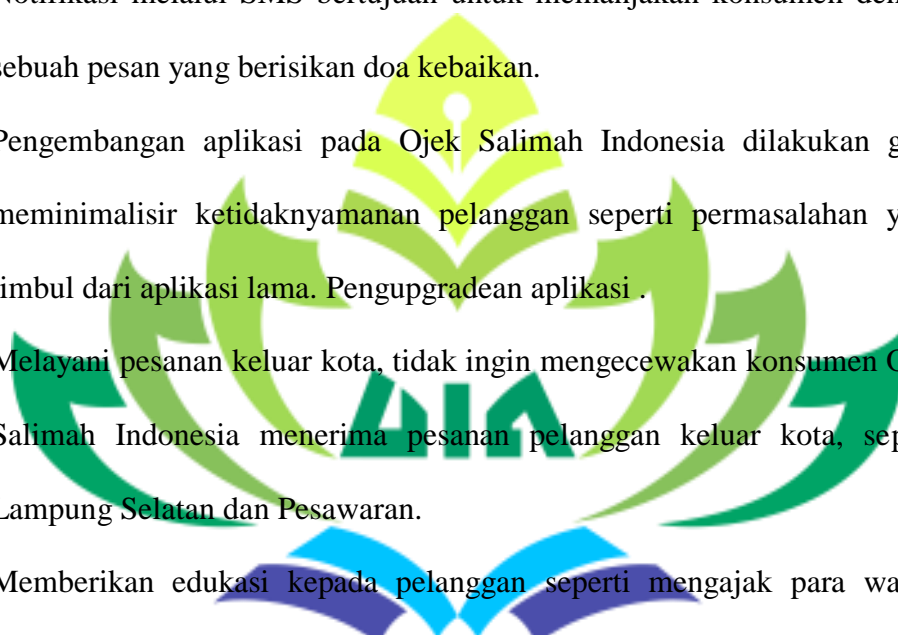
sebagai perusahaan aplikasi yang bergerak dibidang jasa transportasi online khusus wanita, yang sudah menjajahkan jasa pada tahun 2015 silam.

Sejak awal berdiri, Ojek Salimah Indonesia selalu memanfaatkan social media seperti instagram, whats'App, Facebook sebagai media pemasaran Ojek Salimah itu sendiri, adapun Whats'App biasanya digunakan perusahaan untuk pelanggan yang ingin memesan jasa Ojek Salimah, ataupun sebaliknya digunakan oleh perusahaan Ojek salimah untuk memberitahu kepada *driver* bahwa adanya *orderan* yang masuk, hal ini pernah dilakukan Ojek Salimah sebelum peluncuran aplikasi Go-Jesa.

Setelah adanya aplikasi Go-Jesa, pelanggan tak perlu lagi direpotkan untuk kirim pesanan kepada Ojek Salimah Indonesia melalui whats'App. Pelanggan hanya diminta untuk mendownload aplikasi Go-Jesa pada Android, dengan *keyword* Go-Jesa, lalu pilih Instal. Setelah aplikasi terinstal. Pelanggan cukup memasukan nama, e-mail, nomor telpon dan kode verifikasi. Setelah semua terpenuhi aplikasi Go-Jesa sudah bisa dipakai oleh pelanggan yang membutuhkan.

b. Strategi Diferensiasi

Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas dan menciptakan kenyamanan pada pelanggan melalui jasanya. Seperti Ojek Salimah Indonesia menerapkan strategi diferensiasi guna berusaha membangun loyalitas dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dengan cara :

- 
- 1) Menjalin silaturahmi dengan pelanggan melalui acara kajian bulanan, atau silaturahmi ke beberapa lembaga.
  - 2) *Driver* memakai atribut Ojek Salimah Indonesia agar pelanggan nyaman karena jelas memiliki atribut resmi seperti helm dan jaket, agar tidak menimbulkan banyak pertanyaan untuk pelanggan yang kritis.
  - 3) Notifikasi melalui SMS bertujuan untuk memanjakan konsumen dengan sebuah pesan yang berisikan doa kebaikan.
  - 4) Pengembangan aplikasi pada Ojek Salimah Indonesia dilakukan guna meminimalisir ketidaknyamanan pelanggan seperti permasalahan yang timbul dari aplikasi lama. Pengupgradan aplikasi .
  - 5) Melayani pesanan keluar kota, tidak ingin mengecewakan konsumen Ojek Salimah Indonesia menerima pesanan pelanggan keluar kota, seperti Lampung Selatan dan Pesawaran.
  - 6) Memberikan edukasi kepada pelanggan seperti mengajak para wanita untuk mulai Syar'i, dengan tidak berikhtilat dengan yang bukan mahrom.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus ialah strategi dimana suatu perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan, serta menarik pelanggan dengan jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan. Ojek Salimah

Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa yang fokus dan mengkhususkan diri melayani satu segmen pasar yaitu hanya wanita saja.

Tidak hanya itu Ojek Salimah Indonesia mengemas jasa ojek online sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wanita zaman sekarang, seperti Go-Jesa Shop merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh Ojek Salimah Indonesia. Go-Jesa Shop adalah jasa pembelian barang ditoko yang telah ditentukan konsumen, dan melakukan pembayaran setelah barang sampai dirumah (*driver* menalangi).Jasa ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang malas untuk bepergian keluar rumah.

Setelah Ojek Salimah Indonesia mengidentifikasi berbagai kebutuhan, keinginan serta minat pelanggan.Didapati hasil bahwasannya kelompok pelanggan wanita di Bandar Lampung khususnya ternyata sangat membutuhkan Ojek syar'i guna meminimalisir kejahatan serta pelecehatan sexual yang sering terjadi dikalangan wanita, yang dilakukan oleh beberapa oknum ojek.

Minat pelanggan yang besar terhadap Ojek Salimah Indonesia juga dapat kita lihat dari hasil *orderan* pelanggan selama tiga tahun silam, dalam hal ini grafik *orderan* Ojek Salimah Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.Hal ini menandakan bahwasannya kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan terhadap Ojek Salimah Indonesia selalu meningkat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian lapangan (*field research*), dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung ialah meliputi strategi *Intergrated Digital Marketing* yaitu dengan memperkuat efektivitas pemasaran melalui online/ media social dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti mengandalkan whats'App sebagai media komunikasi antara admin dan pelanggan , penggunaan facebook dan instragram untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan, serta penggunaan aplikasi untuk mempermudah pelanggan dalam pemesanan jasa transportasi Ojek Salimah Indonesia. Selanjutnya Ojek salimah Indonesia juga menggunakan strategi diferensiasi yaitu dengan cara bersilahturahmi dengan pelanggan sebulan sekali dalam kajian rutin yang diadakan Ojek Salimah Indonesia, pemakaian atribut Ojek Salimah Indonesia oleh *driver*, edukasi pelanggan, mengirimkan sms notifikasi yang berisikan do'a, pengembangan aolikasi, serta melayani pesanan yang konsumen inginkan. Dan strategi yang juga dipakai Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggannya adalah startegi fokus, yaitu dengan memilih satu segmen pasar (wanita).

2. Adapun kendala yang dihadapi Ojek Salimah Indonesia ialah :

Tarif yang lebih mahal Rp. 1.000,00 dibandingkan ojek online lainnya,  
yang kedua sumber daya manusia, ketiga modal untuk pembuatan atribut  
Ojek Salimah Indonesia dan yang terakhir ialah armada (*driver*).

## **B. Rekomendasi**

Dalam hal ini penulis ingin memberikan rekomendasi dalam penelitian skripsi ini kepada Ojek Salimah Indonesia sebagai berikut

1. Kedepannya diharapkan Ojek Salimah Indonesia memiliki Sumber Daya Manusia yang loyal terhadap Ojek Salimah Indonesia sendiri.
2. Selalu *Up-Date* dalam pengembangan aplikasi Go-Jesa.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)

Ali Moertopo. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta ; Proklamasi . (2008)

Ari Yusuf Hamali. *Memahami Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Edisi Pertama*. Jakarta : Pnamedia Grouf, (2008)

Arlan Rudi, *Manajemen Kewirausahaan*” Bandung ; Cv. Pustaka Setia, (2009)

Buchari Alma, *Kewirausahaan*. Bandung ; Alfabeta, (2008).

Departemen pendidikan dan kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta ; Balai Pustaka, (1997)

Dudung Juhana “Strategi Pemasaran Jasa” *Majalah Bisnis dan Iptek*, Vol 6, No 2 (Oktober 2013)

Dwi Karyayuris Prabawati ”Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transfortasi Taksi Konvensional Blue Bird Dalam Menghadapi Pesaing Jasa Transfortasi Berbasis Aplikasi Online” *Artikel Ilmiah* , (Surabaya: September 1995).

Fandi Tjiptono, *Pemasaran*. Yogyakarta ; Andi Offset Press (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset Press, (2014). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta ; Andri Press (2001)

George R. Terry, Lesli W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta ; Bumi Aksara, (1992)

Hadi Firdaus, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-jek*”, Palembang ; Raden fatah, (2017)

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung : Mizan, (2007)

Ibnu Ishaq, et al. *Sirah Nabawiyah*, Jakarta : Akbar Media, (2007)

Idri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Islam)*, Jakarta : Premedia Group, (2015)

Kira Seta, *”Sejarah Alat Transfortasi dari Masa kemasa”* , Bandung : Laksana Kids, (2007)

Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Pt. Remaja Rosda Karya, (1981)

Kemenag RI, *Al Quran dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin Model Kanan Kiri*, Semarang : Asy-Syifa, (2001)

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, (2010)

Makhul Ilmi, *Teori & Praktek Keuangan Mikro Syariah*, Yogyakarta ; UII Press, (2002)

Marzuki. *Metodelogi Riset “Panduan Penelitian bidang Bisnis dan Sosial, Edisi kedua”*. Jakarta : Ekonesia kampus Fakultas Ekonomi Bisnis UII, (2005).

Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta : PT. RajaGrafindo, (2008).

Nadhirotul Ulbab,. *Strategi Pemasarn Produk-Produk Gadai SyariahDalam Menarik Pelanggan*. Semarang ; UIN Sunan kalijaga. (2016).

Nasution,*Manajemen jasa Terpadu*, Jakarta ; Ghalia Indonesia, (2004)

Nazir. *Metodelogi Penelitian*. Bogor Selatan ; Ghalian Indonesia, (2005).

Nurmaida. *Strategi Da'I Dalam Upaya Transformasi Ummat di Bandar Lampung*. Bandar Lampung ; Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. (2017).

p. joko Subagyo, *Metode dalam teori dan Praktik*. Jakarta ;Rineka Cipta, (2001)

Phillip Kotler. *Manajemen Pemasarn, Edisi Millinium 1*. Jakarta ; PT. Perindo, (1997). Marketing, Jilid 1. Jakarta ; Erlangga, (1999), Marketing, Jakarta ; Erlangga, (1999).

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Raja Gaafindo, (2014).

Sumaryanto “Strategi Sukses bagi Pemasaran Jasa” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 9, No 1 (1 April 2009)

Susiadi S.. *Metodelogi Penelitian*. Bandar Lampung ; Lembaga Pers Mahasiswa LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan lampung. (2015).

Sutrisno Hadi,., *Metodelogi Penelitian* , Jakarta : Risech UGM Opset, (1990).

Vicent Gaspers, *Total Quality Manajemen*, Jakarta ;Gramedia (2008)

Winarto Surachmad, *Penganatar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, Bandung : Tarsito . (1980).

Wy. Stanton, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta ; Erlangga, (2000)

Rani Musodah, wawancara dengan CEO Ojek Salimah Indonesia, Sekretaris Ojek Salimah, Bnadar lampung, 12 November 2018

[https://web.facebook.com/ForumIndonesiaMuda/posts/ojesa-itu-adalah-sebuah-komunitas-yang-terdiri-dari-beberapa-mahasiswa-yang-memi/858065877603460/?\\_rdc=1&\\_rdr10/04/2018/10:18](https://web.facebook.com/ForumIndonesiaMuda/posts/ojesa-itu-adalah-sebuah-komunitas-yang-terdiri-dari-beberapa-mahasiswa-yang-memi/858065877603460/?_rdc=1&_rdr10/04/2018/10:18)

<https://uprint.id/blog/4-strategi-marketing-konvebbmnnnsimonal-yang-masih-efektif/19/11/2018/14:07>

<https://www.suduthukum.com/2017/03/ojek-online.html26/10/2018/22:22>

<https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK/21/11/2018/21:47>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(aplikasi\)/21/11/2018/21:55](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)/21/11/2018/21:55)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Uber\\_\(perusahaan\)/21/11/2018/21:59](https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_(perusahaan)/21/11/2018/21:59)

<https://manfaat.co.id/manfaat-gojek/22/11/2018/07:02>



*Lampiran I.*

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Manager dan Staff Ojek Salimah Indonesia**

1. Sejak kapan dimulai usaha Ojek Salimah Indonesia ?
2. Mengapa memilih usaha Ojek Salimah Indonesia ?
3. Apakah visi dan misi Ojek Salimah Indonesia?
4. Kapan waktu operasional Ojek Salimah Indonesia?
5. Bagaimana standar operasional procedure pada Ojek Salimah Indonesia ?
6. Berapa jumlah staff beserta *driver* pada Ojek Salimah Indonesia?
7. Berapa jumlah pelanggan sejak dibukanya usaha Ojek Salimah Indonesia hingga hari ini ?
8. Bagaimana kualifikasi *driver* yang ditentukan ?
9. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Ojek Salimah Indonesia?
10. Kapan peluncuran aplikasi Go-Jesa ?
11. Apakah sudah ada cabang Ojek Salimah Indonesia diluar Bandar Lampung ?
12. Apakah peluang usaha ini sudah terlihat ?
13. Promosi apa saja yang sudah ditawarkan oleh Ojek Salimah Indonesia?
14. Apakah ada upaya pengembang produk pada Ojek Salimah Indonesia ?
15. Strategi apa saja yang diterapkan Ojek Salimah Indonesia ?
16. Masalah yang dihadapi Ojek Salimah Indonesia?
17. Bagaimana strategi Ojek Salimah Indonesia dalam menentukan harga yang ditawarkan sehingga bisa diterima pasar ?
18. Apakah ada asuransi pada Ojek Salimah Indonesia?
19. Bagaimana proses bisnis sekarang yang berjalan ?





20. Bagaimna tingkat persaingan yang terjadi didalam bisnis ?
21. Adakah pesaing baru yang muncul dalam Ojek Salimah Indonesia ?

**KEMENTRIAN AGAMA RI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

---

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar  
Lampung*

---

**KARTU KONSULTASI**

Nama : Deya Yourlanda Sari

NPM : 1541030012

Pembimbing I : Prof. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Hj. Rodiyah, S.Ag., MM

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia Dalam Menarik  
Pelanggan di Bandar Lampung

No	Keterangan	Tgl. Konsul PA I		Tanggal Konsul PA II	
1	Bimbingan Proposal	29 Okt 2018		25 Okt 2018	
2	ACC Proposal	3Nov2018		31 Okt 2018	
3	Seminar Proposal	7 Nov 2018		7 Nov 2018	
4	Bimbingan Bab III	10 Jan 2019		24 Des 2018	

5	Bimbingan Bab IV	7 Mar 2019		28 feb 2019	
6	Bimbingan Bab V	30 apr 2019		21 Apr 2019	
7	ACC Skripsi	15 mei 2019		13 mei 2019	
8	Sidang Munaqosah	21 Mei 2019		21 Mei 2019	

Bandar Lampung, Mei 2019





